



Volume 21 Nomor 2 – Agustus 2018

## KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD“ NANTI JUGA LO PAHAM”

Aisyi Syafikarani

Program Magister Desain

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Email : aisyisyafikarani@gmail.com

### ABSTRAK

Gerilya adalah sebuah kata yang tepat dalam merepresentasikan periklanan pada zaman sekarang. Iklan telah mengepung dari berbagai sisi kehidupan mulai dari iklan konvensional hingga digital. Hal ini dikarenakan iklan memiliki kekuatan yang besar dalam mempersuasi konsumen, iklan sebagai sarana pemberi informasi yang akan menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Namun dalam jangka panjang akan muncul permasalahan saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau big idea dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. Seperti campaign A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham” yang memiliki konsep tentang identitas yang kontradiksi yaitu mengangkat tentang anak punk yang merupakan kaum minoritas dan dikucilkan dari lingkungan. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya campaign ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara softselling. Metode yang digunakan dalam mengkaji campaign ini yaitu metode pengambilan sampling secara purposif untuk membandingkan konsep campaign A Mild dengan kompetitor rokok mild lainnya. Sedangkan untuk mengkaji komunikasi dan mengetahui makna dibalik campaign tersebut akan dilakukan kajian dengan pendekatan semiotika signifikasi, legisigns, post-strukturalisme serta teori a chance of perspective. Hasil kajian tersebut dapat dijadikan sebagai alternatif dalam pembuatan konsep campaign yang berbeda dengan campaign pada umumnya.

**Kata Kunci:** campaign; rokok; komunikasi

### ABSTRACT

*Guerilla is probably the word most appropriate to represent the condition of advertising today. Due to its immense power in persuading people, advertisements, both conventional and digital, are used to reach audiences from every direction in all aspects of life. Ads have been an effective weapon to communicate information that will place the products advertised in the consumers' minds. However, it should be understood that in a long term, a problem will appear when ads of the same product are presented simultaneously. To be successful, an ad should have a good concept or a big idea and unique appeal to entice the consumers picking the product. 'A Mild' (a mild cigarette) campaign entitled Nanti Juga Lo Paham (You will understand at the end) is an ad of this kind. It raises an issue on contradictory identity where a punker who is a member of the minority, is marginalized by his society. By means of its ad, 'A Mild' embraces these underestimated people. This campaign undertakes a soft selling trick to elevate the product sales. This study employed purposive sampling to select the ads with a unique concept to be compared with the competitors' ad concept. In order to scrutinize its communication strategy and the delivered meaning, it was applied the approach of signification semiotics, legisigns, post-structuralism and a chance of perspective theory. The result of this study will benefit the advertisement makers in creating effective campaign.*

**Keywords :** campaign, cigarette, communication

## Pendahuluan

Dunia dalam genggam, mungkin ini merupakan ungkapan yang paling tepat untuk mewakili perkembangan teknologi di era industri kreatif yang semakin pesat dan mempengaruhi perkembangan berbagai sektor kehidupan, salah satunya yaitu dibidang perekonomian. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemasaran produk di dalam sebuah perusahaan yang semakin berkembang. Produsen dari berbagai produk berusaha keras untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Usaha yang dilakukan oleh para produsen ini sangat wajar karena pada perkembangan teknologi sekarang konsumen tidak hanya sebagai obyek saja, melainkan telah menjadi subyek.

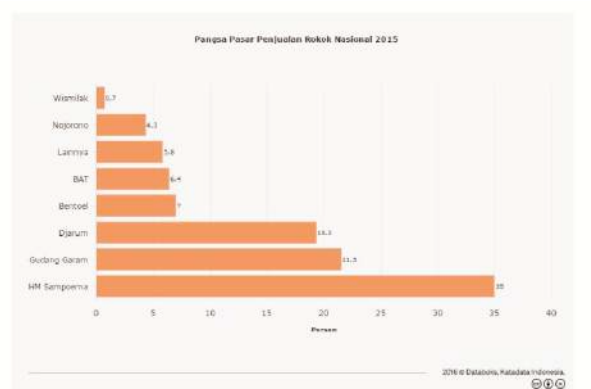
Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menguasai pangsa pasar yaitu melalui media periklanan karena dengan beriklan informasi produk dapat tersampaikan. Hal ini didukung oleh ungkapan David Ogilvy dalam bukunya *Ogilvy on Advertising* (1983:7), "I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information." Periklanan bukan hanya sebuah hiburan atau karya seni, akan tetapi periklanan memiliki kekuatan yang lebih besar yaitu sebagai pemberi informasi yang akan menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Dengan menempatkan produk di pikiran konsumen maka perkembangan produk mutlak akan meningkat dan mempunyai kemampuan yang bergerak signifikan.

Iklan bergerak secara gerilya, seperti realita yang ada saat ini yaitu semakin gencarnya perusahaan membanjiri konsumen dengan pesan-pesan iklan berbagai produk yang terpampang dimana-mana, baik di televisi, majalah, surat kabar, billboard, brosur, dan banyak lagi. Semua ini merupakan dampak yang langsung dapat dirasakan dari perkembangan teknologi. Pesan-pesan iklan mengisi hampir setiap waktu dari kehidupan, mulai dari ketika bangun tidur, bisa mendengarkan radio dan disela-sela acara radio akan terdengar sebuah iklan yang mempersuasi dengan kekuatan bahasa. Menikmati sarapan sambil membaca koran, dan disana pun dapat ditemukan kolom yang berisi iklan. Dalam perjalanan menuju tempat aktivitas, melihat spanduk, billboard, stiker besar dikendaraan

umum. Iklan disela tayangan acara televisi juga kerap menyapa, bahkan saat bekerja dan browsing pun muncul berbagai iklan yang sangat persuasif, sebagian besar iklan-iklan yang ada memberikan pesan kebenak konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik dan paling layak dikonsumsi.

Acep Iwan Saidi, di dalam bukunya *Desain, Media dan Kebudayaan* (2017:3) mengatakan bahwa "Iklan memiliki dua fungsi komunikasi yaitu fungsi praktis yang merupakan fungsi iklan yang sesungguhnya, untuk memasarkan produk agar konsumen membelinya. Kedua yaitu fungsi signifikasi, iklan memberikan makna tertentu yang akan ditransaksikan di dalam benak pembaca". Pesan dan makna dalam fungsi signifikasi bersifat ambigu dan dapat ditangkap berbeda-beda oleh para konsumen tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen. Melalui fungsi signifikasi inilah sebuah perusahaan dapat memainkan strategi yang tepat dalam menarik minat para konsumen. Iklan yang memiliki strategi berbeda akan mudah diingat di dalam benak konsumen.

Strategi inilah yang diterapkan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk untuk menarik minat beli konsumen terhadap setiap produk-produk yang ditawarkan. PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah salah satu perusahaan rokok berskala nasional yang pada tahun 2015 berhasil merajai pangsa pasar penjualan mencapai 35%. Disini dapat dilihat bagaimana Sampoerna dapat menjadi salah satu market leader. Prestasi ini dapat menjadi salah satu kekuatan Sampoerna untuk mengeluarkan strategi jitu pemasaran



**Grafik 1.** Presentase pangsa pasar penjualan rokok nasional 2015, Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

**ROKOK MILD**

Merek	TBI	TOP
Sampoerna A Mild	53,3%	TOP
Class Mild	12,1%	TOP
U mild	6,7%	
LA Light	5,9%	
Star Mild	4,8%	

**Tabel 1.** Top Brand produk rokok mild 2014  
Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

produk rokoknya melalui komunikasi periklanan yang berkualitas, efektif dan tepat pada sasaran.

Salah satu produk Sampoerna yang mempunyai tingkat mind share tinggi di benak konsumen adalah Sampoerna A Mild. A Mild jika dilihat dari perkembangannya adalah salah satu kategori rokok yang masih tetap bertahan selama 28 tahun walaupun banyak sekali pesaing. Selain itu hal ini juga dapat dibuktikan dengan keberhasilan A Mild menjadi Top Brand produk rokok mild di tahun 2014.

Namun tidak dapat dipungkiri dalam jangka panjang akan muncul permasalahan saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau big idea dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. David Ogilvy dalam buku *Ogilvy on Advertising* (1983:16) berpendapat bahwa “It takes a big idea to attract the attention of consumers and get them to buy your product. Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night.” Sebuah iklan dibutuhkan ide yang bagus untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan karena jika tidak iklan tersebut hanyalah sebagai sebuah karya tanpa makna.

Iklan juga merupakan transformasi produk sebagai barang desain ke dalam artefak bahasa (Iwan, Acep Saidi. 2017:3). Sebuah konsep harus diolah sedemikian rupa dengan strategi komunikasi yang baik agar konsumen dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan. Produk A Mild memiliki konsep campaign

yang patut ditelisik secara mendalam. Sebagai salah satu pelopor rokok dengan kadar nikotin rendah (Mild), A Mild diluncurkan dengan tagline-tagline yang menarik seperti “Other Can Only Follow”, “Bukan Basa Basi”, dan “Tanya Kenapa?”, adalah beberapa contoh tagline yang disuguhkan A Mild untuk menjaring konsumen dan tagline terbaru A mild pada tahun 2017 ini yaitu “Nanti Juga Lo Paham” yang berhasil menarik para konsumen dengan visual- visualnya yang tidak biasa dan dapat menonjol jika dibandingkan dengan iklan rokok yang lainnya dengan pangsa pasar anak muda.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi iklan A Mild dalam menyampaikan sebuah makna dengan mengambil judul : “Kajian Komunikasi dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”

### Sampling dan Metode


Pengambilan sampling secara purposif dengan memperhatikan kriteria yang dilakukan dari pengamatan iklan rokok di billboard yang sebagian besar menggunakan identitas sebagai daya tarik iklan. Dari sampling tersebut akan dilakukan perbandingan antara iklan rokok mild yang menggunakan identitas kontradiktif dengan identitas yang selaras dengan kehidupan pada umumnya. Cara analisis visual yang akan dilakukan yaitu seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Didit Widiatmoko dalam *Jurnal Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak* yaitu berdasarkan pada analisis yang dikemukakan oleh Edmund Fieldman, dengan tahapan-tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan.

Selain itu untuk mengkaji komunikasi yang digunakan dalam iklan A Mild akan digunakan pendekatan teori semiotika signifikasi, legisigns dan post-strukturalisme yang diungkapkan oleh Will Barton dan Andrew Beck dalam bukunya *Kajian Komunikasi* (2005:99) serta teori periklanan a chance of pespective.

### Pembahasan

Untuk mengkaji tentang konsep dari iklan A Mild “Nanti Juga Lo Paham akan dilakukan perbandingan antara iklan A Mild dengan iklan

Tabel 2. Perbandingan iklan A Mild dengan kompetitor

Visualisasi Iklan Billboard	Ulasan
A Mild “Nanti Juga Lo Paham”	<b>Deskripsi</b>
	<p>Iklan A Mild menampilkan seorang pria dengan <i>style punk</i>, rambut <i>skinhead</i> dengan ukiran logo A Mild dan pakaian serba hitam. Terdapat logo A Mild dibagian ujung kanan atas dan juga <i>tagline</i> dari A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham”. Serta tidak lupa peringatan “Rokok Membunuhmu” di bagian bawah. Visual ini di dominasi dengan warna hitam baik itu dalam penggunaan <i>background</i> ataupun obyek utamanya. Sedangkan penekanan warna terdapat pada logo A Mild yang berwarna merah.</p>
	<b>Analisa</b>
	<p>Iklan ini menampilkan sisi lain karakter manusia, yaitu anak <i>punk</i> yang memiliki <i>style</i> nyeleneh. Pada umumnya berdasarkan konvensi yang berlaku mereka dianggap sebagai kaum minoritas yang berperilaku buruk dan dikucilkan. Kesan misterius pun muncul didukung dengan penggunaan warna hitam yang dominan.</p>
	<b>Kesimpulan</b>
	<p>A Mild tidak mengangkat sisi pria pada umumnya yaitu pria yang jantan ataupun pria yang baik-baik, yang diidolakan oleh para kaum hawa. Akan tetapi A Mild justru mengangkat sisi lain dari mereka yang dikucilkan. Ini menunjukkan bahwa A Mild menggunakan konsep iklan yang kontradiksi.</p>

Sumber : [www.goaheadpeople.id](http://www.goaheadpeople.id)



### Clas Mild “Simply Authentic”



Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/sjwtFXypuN4/.jpg>

### Deskripsi

Pada iklan ini terlihat visualisasi dari sebuah ruangan studio foto, ruang kerja dan terdapat visual yang terlihat seperti *mapping*. Grafisnya hanya sebuah cahaya warna-warni yang bergerak secara abstrak. Selain itu juga terdapat seorang pria yang berdiri tegap melihat visual tersebut. Di bagian atas iklan ini terdapat tulisan *tagline* “*Simply Authentic*” dan logo Clas Mild. Tak lupa tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Warna pada iklan ini yaitu dominan berwarna hitam atau gelap dan terdapat beberapa warna pop yang terlihat dari grafis cahaya yang abstrak.

### Analisa

Clas Mild menampilkan *behavior* anak muda jaman sekarang. Ia berbicara *tentang passionate, ekspresive, outwordly, true to self, open minded and creative*. Yang diwakilkan dengan beberapa profesi seperti seorang desainer, fotografer, musikus dan masih banyak lagi yang lainnya.

### Kesimpulan

Clas Mild mewadahi mereka yang ingin menjadi seseorang yang *passionate, ekspresive, outwordly, true to self, open minded and creative*. Melalui iklan ini, menunjukkan bahwa Clas Mild menggunakan konsep iklan yang tidak kontradiksi dengan pendekatan mengikuti alur anak muda jaman sekarang.

### U Mild “Kode Cowok”



Sumber: <http://i.ytimg.com/vi/hBs100TdW9U.jpg>

### Deskripsi

Pada iklan ini terdapat seorang pria yang menjadi *point of view* dengan wajah *cool* menunjukkan selembur kertas yang meruapakan foto seorang wanita kepada kedua pria yang ada di depannya. Disini terlihat bahwa latar dari iklan ini yaitu disebuah ruangan ganti tempat berolahraga. Hal ini didukung pula oleh kedua pria yang berdiri, dengan telanjang dada dan membawa handuk, sedangkan satunya menggunakan kaos tanpa lengan dan ada goresan luka dilengannya. Terdapat pula tulisan tagline “Kode Cowok #182 Tiap Luka Punya Cerita” dan logo U Mild di bawahnya. Tak lupa tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Iklan ini menggunakan pewarnaan yang *monochrome* dan lebih dominan ke warna biru.

### Analisa

Iklan ini menampilkan seri #Kode Cowok, yang menyampaikan karakter para cowok. Seperti pada seri ini yaitu tentang “Tiap Luka Punya Cerita” yang ingin menjelaskan bahwa cowok luka itu udah biasa dan pasti dari luka tersebut ada cerita dibaliknnya seperti luka karena terjatuh, luka karena berantem ataupun luka karena wanita (pada iklan ini ditunjukkan dengan seorang pria yang menunjukkan selembur foto wanita). Kesan maskulin pun muncul pada iklan ini dengan penggunaan warna yang tidak terlalu banyak dan hampir selaras pada semua *campaign* yang digunakan.

### Kesimpulan

Iklan U Mild mengangkat sisi orang bagaimana kah yang disebut “Cowok” pada umumnya dengan menampilkan beberapa seri yang terkait satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa iklan U Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi dengan pendekatan mengikuti alur cowok pada jaman sekarang yang ingin dianggap cowok, dalam hal ini yang dimaksud yaitu *macho* dan jantan sesuai dengan konvensi yang berlaku.

### Deskripsi

Pada iklan ini terdapat tiga orang pria yang sedang bersepeda bersama dengan menggunakan sepeda gandeng yang dirakit menjadi satu. Mereka mengayuh sepeda tersebut dengan keras terlihat dari efek *background* yang blur. Ekspresi dari masing-masing pria itu menunjukkan ekspresi yang sangat bahagia dan bersemangat. Terlihat latar dari iklan ini yaitu sebuah pemandangan alam. Terdapat *tagline* “Temenan Itu Main Bareng Bukan Jaim Bareng” dan logo Surya Pro Mild di sisi kiri. Selain itu juga terdapat tulisan peringatan “Merokok Membunuhmu” yang terletak dibagian bawah. Penggunaan warna pada iklan ini yaitu menggunakan warna-warna cerah berbeda dengan iklan-iklan rokok pada umumnya yang menggunakan *tone manner* gelap.

#### Pro Mild “Temenan Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng”



Sumber: <http://www.gudanggaramtbk.com/files/large/>

---

### Analisa

Iklan Pro mild menampilkan visualisasi dari pertemanan. Menyampaikan pesan bahwa dalam pertemanan menjunjung tinggi kebersamaan dan tidak saling menutupi satu sama lain atau jaim. Dengan begitu pertemanan yang dijalin akan membahagiakan. Dalam iklan ini ditunjukkan dengan ekspresi bahagia dan semangat kebersamaan dengan mengayuh sepeda secara gotong royong. Hal ini didukung pula dengan pemilihan warna yang cerah.

### Kesimpulan

Iklan Pro Mild menjunjung konsep pertemanan dalam berhubungan antar manusia. Dengan menitik beratkan pada kebersamaan. Ini menunjukkan bahwa iklan Pro Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi karena mengusung kehidupan yang dianut berjalan sesuai dengan alur atau konvensi.

### Djarum Super Mild “*Pleasure, Style, Confidence*”



Sumber : <https://i.ytimg.com/vi/cwbDdT.jpg>

### Deskripsi

Iklan Djarum Super Mild ini menampilkan tentang adventure, dimana pada iklan ini lebih menonjolkan pada keindahan alam dan bagaimana seseorang menikmati keindahan tersebut dengan bermain dialam seperti bermain *flyboard*. Terdapat pula logo Djarum Super Mild dibagian atas dengan *taglinenya* yaitu *pleasure, style, confidence*. Warna yang digunakan pada iklan ini pun lebih menguatkan kesan-kesan alam seperti cahaya matahari.



### Analisa

Iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa seseorang itu memiliki kegemaran yang disukainya, begitu juga dengan *style* yang dimiliki setiap orang yang masing-masing berbeda. Namun dari semua itu Djarum Super Mild juga ingin menyampaikan dari keberagaman tersebut tetap harus memiliki rasa percaya diri. Pesan ini dikemas secara halus dengan mengangkat tema *adventure*, menitik beratkan pada pemandangan alam dan interaksi yang dibuat. Selain itu juga menunjukkan tentang sebuah tantangan dan keberanian, ditunjukkan dengan atraksi *flyboard*.

### Kesimpulan

Djarum Super Mild menjunjung konsep *adventure* dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan visual pemandangan alam dan sebuah atraksi *flyboard*. Dalam hal ini Djarum Super Mild ingin mewadahi mereka yang gemar akan *adventure* dan memiliki jiwa-jiwa pemberani yang suka akan tantangan. Sehingga dapat disimpulkan iklan Djarum Super Mild memiliki konsep yang tidak kontradiksi karena mengangkat tentang sesuatu yang berdasarkan pada konvensi yang ada.

rokok Mild lainnya yang diambil dari kompetitor A Mild dalam pencapaian Top Brand 2014 yaitu rokok Clas Mild “Simply Authentic”, U Mild “Kode Cowok”, Pro Mild “Teman Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng” dan Djarum Super Mild “Pleasure, Style, Confidence” dengan teori Edmund Fieldman yaitu tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan.

Dari analisis yang sudah dilakukan didapatkan data bahwa iklan rokok selalu bermain di rana identitas. Hal ini dikarenakan rokok bukanlah produk primer yang tanpanya

kehidupan menjadi terganggu. Maka untuk mendapatkan konsumen sebesar-besarnya perusahaan rokok menjadikan “identitas” yang menjadi kebutuhan psikologis dasar manusia sebagai bahan dalam mempromosikan produknya. Menurut Hecht, identitas merupakan penghubung utama antara individu dengan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Dalam buku *Communication Between Culture* (2009), dijelaskan bahwa komunikasi juga akan membantu dalam menemukan

dan menentukan identitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas merupakan gambaran tentang pribadi seseorang kepada orang lain.

Iklan U Mild “Kode Cowok”, mewadahi para lelaki yang ingin dianggap memiliki identitas cowok sejati yaitu mereka yang macho, jantan, berbeda dengan yang lainnya sehingga para kaum hawa akan terpesona dengannya. Berbeda lagi dengan Pro Mild yang menyajikan produknya dengan identitas pertemanan “Temenan Itu, Main Bareng Bukan Jaim Bareng”, identitas yang ingin disampaikan dari iklan ini yaitu identitas orang yang ramah dan menjadi diri sendiri.

Pro Mild mewadahi mereka yang menikmati hidup dengan menghabiskan waktu bersenang-senang bersama teman-teman disekitarnya. Begitu juga dengan Djarum Super Mild yang mengangkat identitas mereka yang suka adventure dengan taglinenya “pleasure, style, confidence”, Djarum mewadahi mereka yang suka berkelana menikmati hidup dengan menelusuri alam dan beraktivitas yang menantang. Sedangkan Clas Mild lebih menawarkan identitas anak muda yang passionate, expressive, outwordly, true to self, open minded and creative. Identitas ini dikemas dengan profesi yang sedang digemari anak muda jaman sekarang seperti desainer, musikus, photographer, director dan masih banyak lagi yang lainnya. Clas Mild mewadahi mereka yang ingin mengembangkan bakatnya.

Dapat disimpulkan bahwa dari ke empat rokok di atas mengemas identitas dengan konsep apa yang sedang digemari oleh para konsumennya sekarang yaitu identitas cowok yang sejati, identitas seorang adventurer, identitas pertemanan dan identitas orang yang berbakat. Akan tetapi hal berbeda dilakukan oleh A Mild, disaat perusahaan rokok yang lainnya melakukan pendekatan ke konsumen dengan identitas yang baik seperti ulasan diatas. A Mild hadir dengan konsep yang berbeda, mengangkat tema yang kontradiksi yaitu identitas anak muda zaman sekarang yang dianggap sebelah mata. A Mild mencoba menysar segmen minoritas yang tidak disasar oleh merek rokok yang lainnya dengan konsep kebebasan mengekspresikan diri. Masa muda merupakan masa yang penuh dengan semangat, masa dimana mencari jati

diri agar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Generasi sekarang adalah generasi baru yang berani dengan tantangan dan tidak segan untuk menyuarakan ekspresi. Meskipun pada kenyataannya tidak semua yang dilakukan itu bisa dimengerti, bisa jadi karena orang lain yang terkadang tidak paham dengan semua itu. Dari fenomena inilah tagline A Mild dibuat “Nanti Juga Lo Paham”.

Melalui tagline ini A Mild menyampaikan kebebasan kepada para konsumen untuk mengekspresikan identitas dirinya tanpa takut harus dianggap remeh oleh orang disekitarnya. Salah satu contohnya yaitu anak punk, style dengan rambut nyentrik, baju yang khas dengan gayanya serta menggunakan anting di telinga atau hidung membuat banyak orang beranggapan bahwa itu merupakan identitas orang yang tidak baik dan dianggap sebelah mata atau bahkan diasingkan dari lingkungan. Namun itu semua tidak dapat dipungkiri bahwa fenomen ini hadir di sekitar sebagai bentuk ekspresi generasi muda lewat style yang mereka gunakan. Namun sebenarnya tidak dapat serta merta mengartikan bahwa sosok seseorang seperti itu merupakan identitas orang yang tidak baik karena justru terkadang mereka memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh orang lain. Ada juga beberapa pendapat yang mengartikan tagline “Nanti Juga Lo Paham” sebagai cara untuk melihat dunia, sebagai inspirasi dalam berkarya dan ada pula yang memaknainya sebagai bagian dari semangat perjalanan kreatif.

Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham” dikelola sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah karya yang memiliki makna dan dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik melalui tanda-tanda yang ada pada billboard. Oleh sebab itu untuk mengetahui bagaimana A Mild mengkomunikasikan makna identitas yang tersirat di dalam billboard ini akan dilakukan analisis dengan pendekatan semiotika. Will Barton dan Andrew Beck dalam bukunya yang berjudul *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi* (2010:100) menjelaskan bahwa “Semiotika (kadang-kadang juga disebut semiologi) adalah ilmu atau kajian tentang tanda. Setiap obyek yang ada pada billboard tersebut merupakan sebuah tanda yang nantinya akan diinterpretasi menjadi

sebuah makna. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh C.S Pierce (Pierce dalam John Fiske, 2004:62) bahwa “Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri-obyek, dan ini dipahami oleh seseorang dan ini memiliki efek dibenak penggunaanya-interpretant.”

Pada tataran billboard A Mild, kita dapat menganalisisnya dari perspektif semiotika signifikasi. “Semiotika signifikasi yaitu meninjau sebuah iklan dengan cara lebih memahami setiap tanda sebagai bagian dari proses semiotik” (Alex Sobur, 2006:132-133). Billboard A Mild memiliki beberapa tanda pokok yang harus diperhatikan yaitu logo A Mild, seorang pria dengan style punk, tagline “Nanti Juga Lo Paham” yang dapat dianalisis secara semiosis yaitu bagaimana suatu tanda itu dikembangkan.

Dari proses *legisigns* dapat diketahui bahwa setiap tanda yang digunakan oleh A Mild merujuk pada nilai yang kontradiksi melawan konvensi dan menganut teori post-strukturalisme. Barton dan Beck mengungkapkan bahwa, “Post-strukturalisme bukan sekedar penolakan terhadap strukturalisme, yang kembali ke penjelasan yang didasarkan pada unit-unit individu, bukan hubungan sistemiknya, tetapi beranjak lebih jauh.” (Barton &

Beck, 2010:141) Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa post-strukturalisme merupakan sebuah bentuk perlawanan terhadap struktur yang ada. Post strukturalisme pada akhirnya juga dapat membentuk struktur baru yang dapat terus berubah (statis), yang memiliki status buruk dan dipandang sebelah mata atau bahkan diasingkan.

Pada teori post-strukturalisme iklan A Mild dapat dianalisis lebih mendalam berdasarkan pada prinsip anti oposisi biner, penolakan terhadap suatu nilai yang mutlak berdasarkan konvensi. Pada iklan A Mild ini anti oposisi biner sangat terlihat pada sosok pria yang menjadi obyek utama dan akan dititik beratkan pada *style* yang digunakan yaitu *style* anak *punk* yang dapat dianalisis dari mulai rambut hingga pakaian yang digunakan.

### Rambut

Berdasarkan konvensi yang berlaku seorang pria yang dipandang baik adalah mereka yang memiliki penampilan rapi dan hal itu bisa juga dilihat dari tatanan rambutnya. Pria dengan rambut pendek adalah pria yang sopan, menarik, memiliki masa depan yang cerah dan dari kalangan orang yang berada. Berbeda lagi dengan

Tabel 3. Analisis tanda dalam iklan A Mild

Visualisasi Billboard Iklan A Mild	Tanda	Analisis
	Menampilkan seorang pria yang merunduk dengan wajah tanpa ekspresi.	Hal ini merupakan suatu simbol yang memiliki makna bahwa pria tersebut merasa kurang percaya diri, mungkin juga ia merasa diasingkan.



Kepala yang condong  
menoleh ke arah kiri

Dapat diartikan bahwa itu merupakan sesuatu yang tidak baik. Namun dalam *billboard* ini terdapat dua makna yang dapat diartikan secara tersirat bahwa merokok itu merupakan hal yang tidak baik atau bisa juga diartikan bahwa mereka yang berpenampilan seperti itu identik dengan orang yang tidak baik.

Cara berpakaian, berdandan dan penampilan fisik yang seringkali menjadi dasar bagi kesan pertama dan relatif bertahan lama.

Merujuk pada kesan negatif untuk kalangan tertentu. *Style* seperti ini sudah melekat dibenak masyarakat sebagai identitas individu



Rambut nyentrik dengan *skin head* serta pakaian jaket, kemeja dan *buff* yang serba hitam.

yang memiliki status buruk dan dipandang sebelah mata atau bahkan diasingkan.







Gambar 2. Anti oposisi biner campaign A Mild



Gambar 3. Moodboard style pria

pria yang terlihat lusuh, memiliki rambut yang panjang, rambut yang diwarnai atau potongan rambut yang aneh, misalnya skinhead. Kesan yang timbul adalah kesan pria yang tidak baik, tidak memiliki masa depan, dan berperilaku buruk. Seperti yang terlihat pada moodboard, mereka yang bekerja disuatu perusahaan ataupun seorang wirausahawan sukses cenderung berpenampilan dengan rambut yang pendek dan rapi. Sedangkan mereka yang berpenampilan dengan gaya rambut yang tidak rapi, gondrong, atau skinhead adalah mereka yang dianggap sebelah mata dan berperilaku buruk.

A Mild mencoba merusak atau mendekonstruksi struktur ini, A Mild muncul dengan style rambut yang berada ditengah-tengah antara kedua konvensi tersebut sebagai wujud dari post-strukturalisme yaitu dengan style rambut pada bagian depan terlihat rapi dan pendek sedangkan pada sisi belakang dibiarkan gondrong. Bagian samping pun di skinhead dengan terdapat logo A Mild.

### Pakaian

Begitu juga dalam berpakaian, seorang pria yang menggunakan kemeja dan berdasi identik dengan pria yang baik dan sopan. Berbeda lagi jika pria itu menggunakan kaos dengan celana jeans yang sobek, akan muncul kesan bahwa pria tersebut tidak rapi dan tidak sopan. Sehingga dalam konvensi cara berpakaian sangat dipengaruhi oleh situasi dan lokasi mana yang akan dikunjungi. Seperti pada moodboard pria yang bekerja di kantor sudah pasti akan menggunakan kemeja, celana dari bahan kain

dan berdasi. Akan terlihat aneh dan tidak wajar saat mereka ke kantor dengan menggunakan celana jeans. Karena celana jeans dan kaos sudah identik dengan pakaian santai sehingga tidak sopan jika digunakan untuk ke acara atau suatu tempat yang formal. Berbeda lagi dengan seorang pria yang berpakaian lusuh yang sebenarnya itu adalah style mereka, seperti pakaian yang serba hitam, jeans yang sobek dengan rantai yang menggantung di sakunya. Maka akan langsung muncul kesan bahwa pria tersebut tidak baik dan secara langsung mereka akan dikucilkan atau bahkan diasingkan.

Hal inilah yang dijadikan A Mild sebagai konsepnya dalam beriklan, A Mild mendekonstruksi pemahaman ini dengan menampilkan seorang pria yang berpakaian ditengah-tengah antara kedua konvensi tersebut yaitu seorang pria yang berpakaian dengan menggunakan kemeja dan jas semi formal yang berbahan jeans. Selain melalui tagline, dari pendekatan post-strukturalisme juga dapat diketahui bahwa A Mild ingin menyampaikan kepada para konsumennya untuk bebas melakukan apa saja yang tanpa harus berpikir apa kata orang lain. Tidak perlu terkekang dengan konvensi yang ada. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya campaign ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara softselling. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa pengambilan konsep yang kontradiktif juga memiliki tingkat kegagalan yang tinggi.

Akan tetapi A Mild berhasil membuktikannya, bahwa iklan yang baik adalah iklan yang berhasil tampil beda di tengah para kompetitor.

Berbeda lagi jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan. Billboard tersebut dikemas dengan konsep a chance of perspective, seperti yang dipaparkan dalam buku *Creative Advertising* (Picken, 2002:91)),

*“A change of perspective is first of all an excellent way to generate a creative impulse during the process of looking for ideas, and secondly it can be used in advertising to show the target group new or interesting perspectives on the product.”*

Konsep ini merupakan konsep yang baik untuk menghasilkan kreativitas dalam iklan, menunjukkan kepada konsumen tentang perspektif baru atau yang menarik mengenai produk tersebut. Secara tidak langsung tampilan pria tersebut menyimbolkan perubahan perspektif.

Hal ini semakin diperjelas dengan adanya sub headline yang menjelaskan lebih detail mengenai makna “Nanti Juga Lo Paham” yaitu “Skinhead. Eksentrik? Iya. Salah? Kata siapa? Ini cara gue buat ekspresiin diri. Heran? Gak apa-apa. Nanti juga lo paham.” Dari sub headline ini terlihat bahwa A Mild memberikan kebebasan dalam berekspresi dengan tidak menghiraukan komentar orang sekitar akan identitas yang dimiliki oleh seseorang.

Dari analisis yang dilakukan, mulai dari membandingkan A Mild dengan para kompetitor rokok mild yang lainnya didapatkan beberapa data sebagai berikut :

1. Iklan rokok pada umumnya selalu mengangkat identitas yang merupakan kebutuhan dasar setiap orang. Akan tetapi campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham” mengangkat konsep identitas yang kontradiktif sehingga campaign tersebut berbeda dengan konsep para kompetitor.
2. Berdasarkan pada teori semiotik signifikasi, campaign A Mild tidak hanya

mengatakan “Belilah rokok ini!” tetapi “Jadilah orang yang bebas berekspresi” atau lebih jauh lagi “Jadilah bagian dari kami, anak muda yang bebas berekspresi.” Disini mulailah terbentuk sebuah totem bahwa rokok A Mild sebagai rujukan bagi anak muda atau sekelompok orang yang ingin mengekspresikan kebebasan.

3. Dari teori legisigns dapat diketahui bahwa setiap tanda yang digunakan oleh A Mild merujuk pada nilai yang kontradiksi melawan konvensi dan menganut teori post- strukturalisme. Hal ini dapat dilihat dari style pria yang ada pada billboard tersebut. Secara tidak langsung tampilan pria tersebut menyimbolkan perubahan perspektif. Pada umumnya seorang pria yang menggunakan kemeja adalah pria yang berperilaku baik dengan tatanan rambut dan style berpakaian yang rapi serta dianggap memiliki kelas sosial yang tinggi, namun pemikiran dengan perspektif itu tidak berlaku di billboard ini. Perspektif tersebut diubah dengan simbol dimana kemeja tersebut dipadu padankan dengan jaket jeans dan buff berwarna hitam, serta rambut skinhead nyentrik yang biasanya menjadi simbol pria yang tidak baik.
4. Selain melalui tagline, dari pendekatan post-strukturalisme juga dapat diketahui bahwa A Mild ingin menyampaikan kepada para konsumennya untuk bebas melakukan apa saja yang tanpa harus berpikir apa kata orang lain. Tidak perlu terkekang dengan konvensi yang ada. A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Hal ini dapat dilihat dari konsep visual campaign A Mild yang menggunakan style pria punk sebagai point of view, style tersebut menganut teori anti oposisi biner yaitu berada ditengah-tengah antara konvensi style yang rapi (dipandang baik) dan style yang berantakan (dianggap buruk).
5. Jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan. Billboard tersebut dikemas dengan konsep

a chance of perspective, yaitu mengubah persepsi orang yang melihatnya. Apa yang dianggap buruk oleh orang, pada iklan ini anggapan tersebut akan diubah menjadi sesuatu yang biasa dan wajar. Sehingga tidak perlu dianggap remeh atau diasingkan.

6. Melalui konsep identitas yang kontradiksi inilah A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya campaign ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara softselling.

### Kesimpulan

Beriklan merupakan salah satu cara yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam menguasai pangsa pasar karena dengan beriklan dapat menempatkan produk di pikiran konsumen. Sehingga perkembangan produk mutlak akan meningkat dan mempunyai kemampuan yang bergerak signifikan. Namun tidak dapat dipungkiri akan timbul suatu permasalahan dalam jangka panjang saat sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Sebuah iklan harus memiliki konsep atau big idea dan ketertarikan tersendiri agar konsumen langsung memilihnya. Seperti campaign A Mild seri “Nanti Juga Lo Paham”. Disaat perusahaan rokok yang lainnya melakukan pendekatan ke konsumen dengan identitas yang baik seperti identitas cowok yang sejati (U Mild), identitas seorang adventurer (Djarum Super Mild), identitas pertemanan (Pro Mild) dan identitas orang yang berbakat (Clas Mild). A Mild hadir dengan konsep yang berbeda, mengangkat tema yang kontradiksi yaitu identitas anak muda zaman sekarang yang dianggap sebelah mata. A Mild mencoba menasar segmen minoritas yang tidak disasar oleh merek rokok yang lainnya dengan konsep kebebasan mengekspresikan diri. Melalui tagline “Nanti Juga Lo Paham” A Mild menyampaikan kebebasan kepada para konsumen untuk mengekspresikan identitas dirinya tanpa takut harus dianggap remeh oleh orang disekitarnya. Konsep ini divisualisasikan

dengan menampilkan seorang pria dengan style punk.

Konsep *campaign* A Mild ini dikemas dengan komunikasi yang sangat baik untuk memberikan makna dan pesan kepada para konsumennya. Untuk mengkaji *campaign* A Mild dilakukan beberapa pendekatan seperti teori semiotika signifikasi, *legisigns* dan post-strukturalisme serta teori periklanan *a chance of perspective*. Dari analisa yang sudah dilakukan diperoleh data bahwa *campaign* A Mild tidak hanya mengatakan “Belilah rokok ini!” tetapi “Jadilah orang yang bebas berekspresi” atau lebih jauh lagi “Jadilah bagian dari kami, anak muda yang bebas berekspresi.” Disini mulailah terbentuk sebuah *totem* bahwa rokok A Mild sebagai rujukan bagi anak muda atau sekelompok orang yang ingin mengekspresikan kebebasan. Selain itu pada billboard A Mild terdapat banyak tanda yang ditampilkan. Tanda-tanda yang tersebut merujuk pada nilai yang melawan konvensi dan menganut teori post-strukturalisme. Hal ini dapat dilihat dari konsep visual *campaign* A Mild yang menggunakan *style* pria *punk* sebagai *point of view*, *style* tersebut menganut teori anti oposisi biner yaitu berada ditengah-tengah antara konvensi *style* yang rapi (dipandang baik) dan *style* yang berantakan (dianggap buruk). Jika konsep kontradiksi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yaitu identitas dilihat dari segi konsep visual periklanan, *billboard* tersebut dikemas dengan konsep *a chance of perspective*, yaitu mengubah persepsi orang yang melihatnya.

Apa yang dianggap buruk oleh orang, pada iklan ini anggapan tersebut akan diubah menjadi sesuatu yang biasa dan wajar. Sehingga tidak perlu dianggap remeh atau diasingkan. Dari sinilah A Mild mewadahi mereka yang dianggap sebelah mata. Adanya *campaign* ini membuat mereka yang merasa diasingkan pada akhirnya akan merasa dihargai. Hal ini merupakan celah yang dimanfaatkan A Mild untuk mempromosikan produknya secara *softselling* dengan memainkan ekspresi dan emosi audiens terlebih dahulu.

Melalui kajian tentang komunikasi di balik makna *campaign* A Mild “Nanti Juga Lo Paham” dapat diketahui bahwa sebuah konsep yang dibuat tidak harus selalu berdasarkan konvensi

atau berdasarkan pada konsumen dari kaum minoritas saja akan tetapi juga dapat mengangkat kaum minoritas atau kontradiksi yang akan memberikan pandangan yang berbeda. Karena konsep yang berbeda tersebut apabila dikelola dengan komunikasi dan eksekusi visual yang baik akan memberikan dampak yang besar terhadap keberlangsungan *campaign* tersebut. Sehingga kajian ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam membuat *campaign* sebuah produk atau jasa yang berbeda dari para kompetitor.

#### **Daftar Pustaka**

Barton, W., & Beck, A. (2010). *Bersiap*

*Mempelajari Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. London: Pan Book.

Picken, M. (2002). *Creative Advertising*. London: Thames & Hudson.

Saidi, A. I. (2017). *Desain, Media dan Kebudayaan*. Bandung: Penerbit ITB.

Samovar, L. . (2009). *Communication Between Cultures*. United States: Wadsworth Cengage Learning.

Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.